



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas –
Chuspilloq, Cusco 2019”**

PRESENTADO POR:

Bach. Samantha Lucero Peña Ortiz de
Zevallos

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Turismo

ASESOR:

Dr. Lic. Eder Arturo Aco Corrales

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de turismo, facultad de ciencias y humanidades de la universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo; pongo en vuestra consideración, la tesis intitulada:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL CIRCUITO TURÍSTICO MÍSTICO DE HUACAS – CHUSPILLOQ, CUSCO 2019-

El presente trabajo de investigación es resultado del análisis realizado ocupando el estudio de estrategias de promoción para el circuito turístico místico de huacas Chuspilloq, Cusco. Con la finalidad de dar a conocer estos recursos y darles el valor merecido que estos lugares merecen.

Así mismo la presente tesis es el reflejo del aprendizaje adquirido durante los semestres de estudio académico en la Carrera Profesional de Turismo, el cual me permitirá ejercer la Profesión de Licenciado en Turismo

Ruego a ustedes comprender cualquier falta cometida en el desarrollo de la presente investigación.

Bachiller Samantha Lucero Peña Ortiz de Zevallos



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con todo el amor de mí ser a ella que me llena de orgullo, por depositar su confianza en mí, por darme ese amor incondicional que solo ella puede dar, ella... mi musa que siempre me impulsa a seguir adelante, por su sacrificio y dedicación para poder recibir una educación de calidad. A mi Charito, mí adorada madre.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco por la formación profesional, los valores y principios que me ha brindado, así como a todos los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por los conocimientos que fueron compartidos durante los años de estudio.

Un agradecimiento especial a mí asesor, Dr. Lic. Eder Arturo Aco Corrales; por la disposición, seguimiento y el apoyo para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi padre y a mi hermano por estar siempre conmigo, apoyándome y confiando en mis capacidades para alcanzar mis metas.

Y a todos los que contribuyeron con su esfuerzo de la realización de la presente tesis.



INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación, muestra la potencialidad del turismo místico dentro de las principales huacas situadas cerca de la ciudad del Cusco, aledañas al parque arqueológico de Saqsayhuaman como Cheqtaqaqa, Qusilluchalloq, Amaru Markawasi, Laqo y Mantoqalla.

Este estudio se originó como parte de la experiencia adquirida en los viajes y clases prácticas durante la formación profesional recibida en aulas, tomando mayor interés en el estudio ya que se puede ver el potencial cultural que poseen.

Durante los últimos años el turismo se ha convertido en una gran industria, demostrando así que los turistas buscan nuevas experiencia y lugares exóticos, nuevos atractivos y con suficiente fuerza motivacional para generar flujo turístico.

El Cusco en especial alberga restos materiales de gran importancia de nuestra cultura inca, teniendo así atractivos naturales y culturales con suficiente fuerza motivacional para generar un flujo turístico como las huacas, por su valor cultural y trascendencia mágica religiosa. Que con un adecuado plan de estrategias de promoción se podría diversificar la oferta de atractivos turísticos.

El presente trabajo de investigación de desarrolla en cinco capítulos.

En el capítulo I: Abarca el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación de la investigación, las delimitaciones de la investigación.

En el capítulo II: Corresponde a los antecedentes del estudio, bases legales, bases teóricas, el marco conceptual, variables e indicadores.

En el capítulo III: Referido a el tipo de investigación, enfoque de investigación, el diseño de investigación, alcance de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumento de recolección y procesamiento de datos.



En el capítulo IV: Corresponde a la presentación y fiabilidad de los instrumentos aplicados, resultados de la variable y la prueba de hipótesis.

En el capítulo V: Presenta las discusiones en los que se consignó los hallazgos relevantes y originales, y luego está la comparación crítica con la literatura existente.

Finalmente este trabajo de investigación presenta las conclusiones, recomendaciones y anexos que muestra la consistencia del trabajo.



RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad promocionar en base a estrategias de promoción el circuito turístico místico de huacas Chuspilloq, Cusco para el desarrollo del turismo, teniendo como recurso cinco Huacas importantes cerca de la ciudad del Cusco aledañas al parque arqueológico de Saqsayhuaman, siendo así un recurso importante en aspecto cultural y mágico religioso.

En la actualidad estas Huacas están consideradas como sagradas, asociadas al camino denominado religioso y administrativo Qhapaq Ñan. Su función es de carácter religioso ya que así lo demuestran las evidencias de esta investigación. Por ello es importante el desarrollo de las estrategias de promoción de estas, para la realización del turismo y el conocimiento de estas.

El tipo de investigación es básico – descriptivo – cuantitativo, la población está constituida por 50 personas que visitaron el circuito.

Para la elaboración del siguiente trabajo se hizo el uso de varias fuentes como libros, documentos, artículos, etc., así como fuentes primarias; la observación de campo y encuestas fueron primordiales para la elaboración de este trabajo de investigación.

Haciendo un análisis y teniendo evidencias de la investigación se pudo observar personas de diferentes condiciones, realizando trabajos relacionados con la religión andina, al margen del rito de agradecimiento que se hace a la Pacha Mama, astros, meditación o yoga. No solamente los partícipes de estos rituales en las diferentes huacas son personas de nacionalidad peruana, sino también se puede ver la participación de personas extranjeras ya sea por curiosidad o por algún conocimiento impartido por alguna fuente.

Para ello se ha realizado algunas propuestas que nos pueda ayudar a mejorar la demanda turística.

Palabras claves

- **Estrategias de promoción**
- **Turismo místico**
- **Recurso turístico**



ABSTRACT

The following research work aims to promote, based on promotional strategies, the mystical tourist circuit of Huacas Chuspilloq, Cusco for the development of tourism, having as resource five important Huacas near the city of Cusco adjacent to the archaeological park of Saqsayhuaman, being thus an important resource in cultural and magical religious aspect.

Currently, these Huacas are considered sacred, associated with the path called religious and administrative Qhapaq Ñan. Its function is of a religious nature as evidenced by the evidence of this investigation. Therefore, it is important to develop their promotion strategies for tourism and their knowledge.

The type of research is basic - descriptive - quantitative, the population is made up of 50 people who visited the circuit.

For the elaboration of the following work, several sources were used, such as books, documents, articles, etc., as well as primary sources; Field observation and surveys were essential for the development of this research work.

Making an analysis and having evidence of the investigation, you could observe people of different conditions, carrying out works related to the Andean religion, apart from the rite of thanks to the Pacha Mama, stars, meditation or yoga. Not only the participants of these rituals in the different Huacas are people of Peruvian nationality, but also the participation of foreign people can be seen either by curiosity or by some knowledge imparted by some source.

For this, some proposals have been made that can help us improve tourism demand.

Keywords

- Promotion strategies
- Mystical tourism
- Tourist resource



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1. Conveniencia.....	4
1.3.2. Relevancia social.....	4
1.3.3. Implicancia práctica	5
1.3.4. Valor teórico.....	5
1.3.5. Utilidad metodológica	5
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Delimitaciones del estudio.....	6
1.5.1. Delimitación temporal.....	6
1.5.2. Delimitación espacial	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.2.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3.1. Identificación de las variables	19
2.3.2. Operacionalización de variables.....	20
2.4. Definición de términos básicos.....	21



CAPÍTULO III.....	25
MÉTODO	25
3.1. Alcance del estudio	25
3.2. Diseño de la investigación	25
3.3. Población.....	25
3.4. Muestra	26
3.5. Técnica de recolección de datos	26
3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos	26
3.7. Plan de análisis de datos	26
CAPÍTULO IV.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
CAPÍTULO V	43
DISCUSIÓN	43
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	43
5.2. Limitaciones del estudio	45
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	46
5.4. Implicancias del estudio.....	47
Conclusiones sugerencias	51
Conclusiones	51
Recomendaciones	53
MATRIZ DE CONSISTENCIA	57
MATRIZ DE INSTRUMENTO	58
REFERENCIAS Bibliográficas	54



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la dimensión eventos y experiencias	27
Tabla 2: Resultados de la dimensión marketing	29
Tabla 3: Resultados de la dimensión publicidad.....	31
Tabla 4: Resultados de la dimensión relaciones públicas	32
Tabla 5: Resultados de la dimensión diversificación de la oferta turística	33
Tabla 6: Resultados de la dimensión promoción turística	35
Tabla 7: Resultados de la dimensión accesibilidad.....	36
Tabla 8: Resultados sobre la estrategias de promoción turística.....	37
Tabla 9: Resumen de resultados de la aplicación del instrumento.....	39



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Resultados de la dimensión eventos y experiencias	28
<i>Figura 2:</i> Resultados de la dimensión marketing	30
<i>Figura 3:</i> Resultados de la dimensión publicidad	31
<i>Figura 4:</i> Resultados de la dimensión relaciones públicas	32
<i>Figura 5:</i> Resultados de la dimensión diversificación de la oferta turística.....	34
<i>Figura 6:</i> Resultados de la dimensión promoción turística	35
<i>Figura 7:</i> Resultados de la dimensión accesibilidad	36
<i>Figura 8:</i> Resultados de estrategias de promoción turística.....	38
<i>Figura 9:</i> Resultados de las dimensiones de las estrategias de promoción turístico.....	40



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las estrategias de promoción son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta del producto, reflejando su deseo y estimulando la demanda (Middeleton, 2011). Al desarrollar estrategias de promoción se quiere lograr la atención del consumidor hacia el producto y en este caso a nuevos destinos turísticos.

Un claro ejemplo de promocionar destinos turísticos es el caso de España, México y en Latinoamérica Brasil, utilizando la estrategia de marketing la cual consiste en crear la “Marca Ciudad” con el propósito de promocionar la ciudad como destino turístico y creando así centros de negocios.

Las estrategias de promoción son consideradas un activo importante para el desarrollo urbano, además son herramientas efectivas por medio del cual se diferencia y mejora el posicionamiento (Albeiro, 2016).

El Perú es conocido por su patrimonio histórico y el sector turístico está centrado principalmente en la visita de Machupicchu, ya que a nivel mundial es la primera opción para conocer nuestro país gracias a la promoción constante de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). Ocasionando así que el mayor número de visitantes sean para el Cusco.

En los últimos años, Perú estuvo realizando estrategias de promoción para la conservación del patrimonio tangible e intangible, el proyecto “Salvemos a las Huacas” que



se inició en Lima, generando redes ciudadanas para poder preservar y defender nuestro patrimonio. El proyecto aprovecha las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics) como instrumento para organización y movilización social orientada a la preservación del patrimonio cultural. Buscando convertirse en un instrumento para diversas comunidades locales interesadas en desarrollar turismo, sistemas de vigilancia ciudadana y participación local, promoción y preservación del patrimonio arqueológico (Arellano, 2014). Para el año 2018 ya existen caminatas turísticas que cuentan con el apoyo de arqueólogos y asistentes que explican la historia e importancia de las Huacas y el trabajo arduo que aún se realiza para la recuperación de estas.

Las denominadas Huacas que en quechua significa “lugar sagrado o deidad” están estrechamente relacionadas al hombre andino, atestiguando la información por la numerosa cantidad dispersa a lo largo de territorio del Tahuantinsuyo, Guardando parte valiosa de nuestra historia por su forma de vida y los ritos que realizaban.

En la actualidad las huacas que tenemos en Cusco aún son utilizadas como centros de adoración, los participantes de las ceremonias andinas no son meramente peruanos, sino de diversas nacionalidades, obteniendo la información por fuentes sociales o a través de agencias de viajes.

El problema de este circuito turístico es que a pesar de tener ya muchos años como un circuito turístico en nuestra región no cuenta con la cantidad de visitantes necesarias para ser reconocido como un circuito establecido y uno de los mayores atractivos turísticos, para lo cual se deben de utilizar estrategias de promoción que permitan atraer más visitantes no solo del ámbito regional o nacional sino internacional. Esta mayor afluencia de visitas turísticas despertara el interés de entidades públicas como PROMPERU, DIRCETUR,



IPERU, para que presten la atención adecuada a esta nueva propuesta turística con contenido religioso y esta no sufra el deterioro y abandono al que hoy está siendo sometida.

Este circuito turístico místico de huacas está asociado a la ruta administrativa inca según indica en el proyecto Qhapaq Ñan - Instituto Nacional de Cultura – Cusco, conformando cinco huacas importantes cerca de la ciudad y aledañas al parque arqueológico de Saqsayhuaman las cuales son; Cheqtaqaqa, Qusilluchalloq, Amaru Markawasi, Laqo y Mantoqalla.

Se requiere realizar el estudio de las estrategias de promoción más convenientes para poder difundir este circuito turístico, contando con esa información se tomaran decisiones que hagan de este lugar con mucha historia y tradición no pase desapercibido y se convierta en un nuevo atractivo turístico que beneficie a la población a su alrededor y sea una nueva fuente ingreso económica para nuestra región.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas - Chuspilloq Cusco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de eventos y experiencias como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?
- b) ¿Cuál es el nivel de marketing como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?



- c) ¿Cuál es el nivel de publicidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?
- d) ¿Cuál es el nivel de relaciones públicas como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?
- e) ¿Cuál es el nivel de diversificación de la oferta turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?
- f) ¿Cuál es el nivel de promoción turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?
- g) ¿Cuál es el nivel accesibilidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Conveniencia

El presente trabajo tiene como finalidad diversificar la oferta turística con el objetivo de que estas huacas se conozcan y se proporcione conocimiento sobre los lugares sagrados por nuestros antepasados los incas con las estrategias de promoción del circuito turístico de huacas, para ser usados en el desarrollo del turismo místico en la ciudad del Cusco 2019.

1.3.2. Relevancia social

La siguiente investigación ayudara a diversificando el mercado turístico de tal manera que beneficie a las agencias de viajes y a los pobladores del Cusco generando nuevos puestos de trabajo e ingresos económicos.



1.3.3. Implicancia práctica

El siguiente trabajo de investigación se realiza porque existe la necesidad de diversificar la oferta turística. Con la estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas que ayudara a crear conocimiento y valoración histórica.

1.3.4. Valor teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó teorías relacionadas al tema de estrategias de promoción, marketing, publicidad turística, carácter cultural, y circuito turístico.

Seguidamente este trabajo de investigación se realiza con el propósito de que estas huacas no estén en abandono, sean conocidas y aportar conocimiento que ayudara a entender la importancia de las estrategias de promoción para el circuito turístico místico de huacas en la ciudad del Cusco, por su valor histórico, arqueológico y religioso que forman parte de nuestro legado e identidad andina.

1.3.5. Utilidad metodológica

Para este trabajo de investigación, se trabajó mediante un método científico utilizando técnicas empleadas como la observación y encuesta, para la recolección de información fiable y valida por medio de los instrumentos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas - Chuspilloq Cusco 2019.



1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de eventos y experiencias como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.
- b) Determinar el nivel de marketing como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.
- c) Determinar el nivel de publicidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.
- d) Determinar el nivel de relaciones públicas como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.
- e) Determinar el nivel de diversificación de la oferta turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.
- f) Determinar el nivel de promoción turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.
- g) Determinar el nivel accesibilidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrollara entre los meses de octubre y diciembre del año 2019.



1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en Perú, departamento de Cusco.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Revista: Las estrategias de promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.

Autor: Castillo-Palacio, Marysol y Castaño-Molina, Vladimir

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.

El siguiente artículo fue de ayuda, ya que describe el turismo como el destino donde el turista pernocta por lo menos una noche, causando así en su estadía consumo de los productor turísticos.

Así que muestra a las estrategias de promoción como un pilar importante para la comunicación que tiene que darse a los posibles turistas que son los consumidores dentro de la oferta que brindamos.

Afirmando que las estrategias de promoción pueden ayudar a revitalizar una marca en el mercado internacional. Sin embargo a pesar de ser tan importante crear la visita de lugares, hay pocos estudios que analizan la importancia de promocionar la imagen de un sitio o país como parte de un destino.



El tipo de documento realizado es teórico – conceptual y tiene como objetivo la recopilación y análisis de artículos sobre estrategias de promoción turística y promoción a gran escala, publicados entre los años 2009 y 2014. Ayudando significativamente para la elaboración del siguiente trabajo de investigación

Revista: Estrategias de promoción digital para la marca ciudad

Autor: Andrade Yejas y David Albeiro.

Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN Bogotá, Colombia

La metodología utilizada para este trabajo fue cualitativa, resaltando entrevistas y observación a turistas, todo esto a través de una guía de Marketing y la elaboración de un sistema digital, con la búsqueda de generar presencia en un clic de distancia, sin fronteras.

Ayudando a la elaboración del siguiente trabajo de investigación por el énfasis del uso de tecnología como una herramienta esencial y un aliado para atraer turistas de diferentes nacionalidades, ayudando a la venta del producto turístico y también segmentar al turista de acuerdo a las necesidades que este tiene.

Mencionando que hoy por día la industria del turismo está inmersa en la tecnología de información y comunicación, ya que el turista se fue adaptando y ahora ayuda con el rol de productor en el aspecto de comentarista, subir fotos y videos de sus viajes por redes sociales. Siendo de tal forma una herramienta perfecta para la promoción de un lugar o país.



2.2.2. Antecedentes nacionales

Título de Tesis: Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua, Jaén- Cajamarca

Autor: Bach. Pinedo Gonzales Yeynmi Vanessa

Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Negocios, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú 2016.

El siguiente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar estrategias de promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas, utilizando métodos analítico, inductivo y deductivo para sistematizar y establecer los resultados mediante encuestas que fueron elaboradas a los pobladores aledaños al área de conservación privada Gotas de Agua. Teniendo como problemática que en este lugar, existen suficientes recursos turísticos que no están siendo debidamente utilizados, la insuficiente promoción turística que conlleva con la falta de interés para la vista de este lugar, llevada de la mano con la falta de accesibilidad señalización, dificultando que los turistas pierdan interés en conocer este espacio geográfico.

Ayudando así a la elaboración del siguiente trabajo de investigación por la similitud de la problemática y enfoque.

Título de tesis: Estrategias de promoción y difusión de la Huaca Mangamarca como Santuario Arqueológico en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018.

Autor: Lic. Angélica María Becerra Castillo el grado académico de Magister en Marketing Turístico y Hotelero



La siguiente tesis tiene como objetivo identificar la manera de intervención de la municipalidad de San Juan de Lurigancho en la promoción y difusión del centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico. Teniendo como muestra a los vecinos de la zona y el tipo de investigación utilizada fue descriptiva.

Resumiendo en como las estrategias de promoción del Centro arqueológico en Mangamarca incrementará la afluencia de visitantes a través de una oficina de Cultura y Turismo, la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, se relaciona con la promoción y difusión de los recursos turísticos del distrito, teniendo en cuenta las expectativas de los visitantes y de los vecinos del sector.

Las estrategias de promoción y difusión que se utilizarán a favor centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico utilizando las redes sociales, mejorar la publicidad, complementar a los circuitos de Lima, guiados gratuitos a los jóvenes estudiantes de colegios y universidades.

Siendo de ayuda para la elaboración del siguiente trabajo de investigación por la influencia de estrategias de promoción turística y difusión del centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico. Convirtiéndola en un centro cultural que genere ingresos económicos a los vecinos y poniendo en valor el recurso turístico.

2.1.3. Antecedentes locales

Título de Tesis: “Promoción de los Atractivos Turísticos del distrito de Vilcabamba Provincia de La Convención para promover la Demanda Turística 2017”

Autor: Bach. Marilia Betty Zuñiga Calisin, Para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo. Cusco, 2017.



La siguiente tesis tiene como objetivo diagnosticar el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017.

El siguiente trabajo de investigación expone que la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba es regular y que los turistas encuestados que no conocen los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba, el cual deberían ser promocionados a través del medio de comunicación de radio y televisión.

Llegando así a un determinado conjunto de propuestas como, la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

El presente trabajo de investigación está basado en que la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba influirá en la demanda turística. Queriendo lograr la promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba en la Provincia de La Convención. Con la promoción de un producto innovador. Sirviendo así como influencia gracias a la elaboración de un trabajo promocional a través de sus propuestas.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de promoción

Basándonos en la interpretación de la lectura, germanizamos la idea de que es una estrategia de promoción, analizando que esta es una herramienta táctica - controlable de un conjunto de ideas y estudios para mejorar la venta de un producto combinadas con tres herramientas (producto, plaza y precio) generando una respuesta en el mercado, meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan (Thompson, 2010).

La estrategia de promoción tiene el propósito de intervenir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, marketing, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personal (Angulo, 2017).

Según Pinedo (2016) manifestó que las estrategias de promoción son conjunto promocional que cambia según se vaya eligiendo la estrategia de empuje o una de atracción.

Una estrategia de empuje considera el uso de una fuerza de ventas y una alta promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Las personas dedicadas a la producción deben de promover el producto a los mayoristas, y ellos a su vez lo promueven a los minoristas, generándose una cadena que concluye en los consumidores.

En cambio, una estrategia de atracción conlleva gastar una gran suma significativa de dinero en publicidad y promoción direccionado al consumidor, la cual permite crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto dirigiéndolo



por el canal. Si esta estrategia tiene un alto impacto, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

2.2.2. Tipos de estrategias

Armstrong citado por Pinedo (2012) señala que hay distintas formas de hacer crecer un mercado. Dentro de las cuales tenemos las estrategias de segmentación ya que la empresa tiene conocimiento de su mercado meta y las características diferenciadoras que las define. Por otro lado la estrategia de posicionamiento tiene el fin de una marca ya que le da una orientación unificada, ya que no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas), sino para todas las demás estrategias del producto.

2.2.3. Dimensiones de la estrategia de promoción

Para lograr los objetivos de la promoción se puede basar en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

a) Eventos y experiencias

Los turistas experimentan lo que una transformación de “configuración instantánea de posiciones” que es lo que es el lugar como espacio. En este sentido, por sus prácticas en el lugar que ellos identifican como otro, no el suyo, los turistas participan en la producción del espacio turístico.



Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.

Los turistas responden y reaccionar ante la experiencia de una forma sensorial, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón a través de la experiencia (Holbrook, 1982)

El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores.

b) Marketing

Surgió en los años 60s una expansión económica generando el boom del turismo ya que los viajes que se realizaban a Europa y Estados Unidos eran basados en la necesidad el cual se catalogaba como emigrantes y no turistas. En estos años se generalizó el concepto de turismo tal y como lo conocemos hoy en día, el turismo se volvió muy popular creando así necesidad de promocionar el producto turístico, naciendo un nuevo concepto como marketing turístico. Philip Kotler, uno de los padres de la mercadotecnia, publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism” en 1995, definiendo el marketing como: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”. Una guía imprescindible para conocer todos los factores que influyen a la hora de vender y promocionar un producto turístico (Mena, 2016). Estos pueden ser catálogo de



productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

La definición más sencilla del marketing es la administración de relaciones beneficiosas con el cliente, en donde no solo se genere la venta sino que además se ofrezca un valor superior para el cliente, de tal manera que los productos se puedan vender con mayor facilidad (Armstrong, 2012).

c) Publicidad

La Publicidad es un factor dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial.

La finalidad de la publicidad es que los productos o servicios turísticos se conozcan de tal forma para que se cree una imagen o marca, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos.

La publicidad es una comunicación masiva y persuasiva iniciada por un emisor, cuya finalidad es transmitir información (mensaje) y/o influir sobre las actitudes, alterándolas, creándolas, modificándolas o reforzándolas con la intención de impulsar a los clientes o usuarios de la misma (receptores) un comportamiento o respuesta (feed back), inicialmente favorable a los intereses del anunciante (empresa). Esta transmisión del mensaje se produce a través de unos medios de comunicación (directos o indirectos) (Angulo, 2017).



Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.

d) Relaciones públicas

Según García y Silva (2016) manifiestan que las relaciones públicas son acciones que construyen relaciones con los diversos grupos públicos de la sociedad, con la intención de obtener mayor notoriedad, otro es crear una buena imagen de los productos, recursos a promocionar y así abordar o eliminar los rumores o comentarios negativos, las informaciones y los acontecimientos desfavorables. Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de tareas o actividades comunicativas las cuales permiten construir actitudes y opiniones positivas respecto a un producto. Para motivar las relaciones públicas en una comunidad es necesario contar con:

- **Ferias artesanales;** estas son promovidas por entidades del estado o pueden ser promocionadas por empresas o entidades privadas, y que son visitadas por las personas miembros de las comunidades para ofrecer sus productos, artesanías y materiales propios de la comunidad.

- **Proyección cultural;** esta se establece cuando los miembros de la comunidad participan en eventos y actividades locales, donde dan a conocer sus danzas, costumbres, modo de vida, etc. Esta es considerada una medida de atracción y reconocimiento a la población de sus formas de vida en la comunidad.



- **Viajes de confraternidad;** este tipo de relaciones se dan cuando la comunidad organiza una variedad de actividades con la intención de dar a conocer a otras localidades, regiones o instituciones que tienen recursos o áreas naturales en la vida de los miembros de esa comunidad y en general para la comunidad en general.

Estas acciones permiten ejecutar establecer relaciones con los consumidores a partir de una publicidad positiva, la creación de una adecuada imagen corporativa y evitando rumores, artículos, periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Armstrong y Cruz, 2004)

e) Diversificación de la oferta

Es el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevo por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. La diversificación es una de las cuatro estrategias de mercado (Estrada, 2010)

f) Promoción turística

La promoción turística es un conjunto de acciones e instrumentos que tiene la función de favorecer el cambio de actitudes para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como favorecer el crecimiento.

La idea de la promoción turística está referido al conocimiento de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Se habla de campaña de promoción turística



para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino escogido (Acosta, 2011).

g) Accesibilidad

Esta referida a la finalidad de lograr que los entornos, productos y servicios turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad, que puedan acceder a ellos sin tener preferencias.

El turismo accesible se da cuando la accesibilidad es parte de toda la cadena de valor del turismo. No es únicamente poseer un hotel accesible o una atracción turística accesible, sino que debe tomarse en cuenta la experiencia del viaje en su totalidad: la información turística, su planificación, los transportes públicos o privados, las actividades turísticas, el alojamiento y de ocio, los restaurantes, etc.

La accesibilidad se ha convertido en un factor intrínseco relacionado con la calidad turística, no se puede hablar de un turismo de calidad, cuando éste no está al alcance de todos, el turismo de calidad debe ser accesible a todos y nadie debe quedar al margen de éste por ninguna razón o circunstancia.

La accesibilidad se entiende como la relación con tres formas básicas de actividad humana: comunicación, movilidad y comprensión; las tres sujetas a limitación como consecuencia de la existencia de barreras.

2.3. Variables e indicadores

2.3.1. Identificación de las variables

Estrategias de promoción



2.3.2. Operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Estrategias de promoción	La estrategia de promoción tiene el propósito de intervenir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, marketing, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personal (Angulo, 2017).	Eventos y experiencias	Eventos Experiencias
		Marketing	Marketing directo Marketing virtual Marketing boca a boca
		Publicidad	Folletos o trípticos Redes sociales Radio
		Relaciones públicas	Proyección cultural Visitas guiadas
		Diversificación de la oferta turística	Recurso turístico Estado de conservación
		Promoción turística	Cultural Social Religioso
		Accesibilidad	Medios de transporte Paraderos apropiados



2.4. Definición de términos básicos

Promoción

Comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva (Kotler, 1974).

La promoción consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje hacia un receptor, el éxito de la comunicación depende de la eficacia con la que se reciba el mensaje, de la facilidad, y de la claridad con la que se realice la decodificación (Burnett, 1996)

Plan Promocional

Se define que un plan es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y establecimientos de los métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica políticas y programas estratégicos. Este plan constituye la solución más adecuada para el logro de objetivos propuesto (Lambin, 1996).

Marketing Directo

Hace referencia del marketing directo como la comunicación directa, de forma individual y también interactiva uno a uno, logrando así una respuesta inmediata y medible del consumidor (Kotler, 1974).



Cultura

La palabra cultura, para un gran número de antropólogos, sociólogos, psicólogos y otros científicos sociales, comprende todos los modos de comportamiento socialmente adquiridos, es la manera de pensar, de sentir, de actuar y de creer de los grupos humanos, es decir, la manera total de vivir de las sociedades y de cómo estas se adaptan al ambiente y logran transformarlo (Saltiesteban y Silva, 1977).

Patrimonio

La noción de patrimonio es importante para la cultura y el desarrollo en cuanto constituye el “capital cultural”. Contribuye a la revalorización continua de las culturas e identidad, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Además es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación, que generan los productos culturales contemporáneos y futuros (UNESCO, 2001).

Atractivo turístico

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo; puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país (Merino, 2017).

Huacas

Por definición, Huaca es el término quechua que hace referencia a un lugar u objeto sagrado. Por lo tanto, huaca puede ser una construcción religiosa, un cerro, una



laguna, un riachuelo, un árbol, lugar u objeto que los antiguos peruanos consideraban sagrados (Arrellano, 2014).

Turismo

Turismo es un fenómeno la cual involucra a la cultura, sociedad y a la economía que va en relación con la actividad de las personas a lugares que están fuera de la residencia habitual ya sea por motivos de negocios, motivos personales o profesionales, pues a estas personas se les considera como visitantes; estos pueden ser turistas, excursionistas, residentes o no, puesto que el turismo tiene que ver con sus actividades (OMT, 2019).

Místico

El termino Místico proviene de la palabra latina “Misticus” designado a quien se dedica o consagra a la vida espiritual. Esta palabra además tiene relación con el griego “Mistikos” que significa iniciado y llegan a crear escuela y principios basados en la espiritualidad.

Turismo místico

La diversidad de costumbres en nuestra región son ricas en cultura y creencia, a los turistas les gustan las experiencias nuevas con ritos culturales sobre nuestros antepasados. El "Turismo Místico" o "Espiritual", el que se basa en el desarrollo de la persona utilizando, generalmente, los conocimientos ancestrales y elementos naturales (Pilares Villas, 1992).



Circuito Turístico

Los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio. (Ortiz, 2009)

Servicios turísticos

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos; los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. (OEA, 1989).

Demanda turística

Es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado” (Cooper, 2007).



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Alcance del estudio

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo. Lo que pretende desarrollar el presente trabajo de investigación es describir las estrategias de promoción del circuito turístico místico de huacas - Chuspilloq Cusco, 2019. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de este trabajo de investigación es **no experimental**, porque no se manipulará deliberadamente la variable, es decir, no se modificará ni se alterará la variable de trabajo. La recolección de la información y de todo el proceso de investigación no tuvo intervención directa del investigador, es por esta razón que el trabajo de investigación de diseño no experimental (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014).

3.3. Población

La población seleccionada para realizar este trabajo de investigación, serán personas que visitan circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq, Cusco, que serán un total de 50 personas.



3.4. Muestra

Para el proceso de muestreo, se trabajará con el muestreo no probabilístico por conveniencia.

El muestreo por conveniencia recibe diversos nombres, como por ejemplo: deliberado, porque no hay ningún procedimiento, ninguna acción ni razón; en suma, no hay ninguna forma de seleccionar la muestra, es simplemente deliberado, este se aplica cuando no se maneja nombres o patrones específicos (Supo, 2014)

3.5. Técnica de recolección de datos

La recolección de datos e información, se realizará una encuesta, la cual está conformada por preguntas, las cuales se aplicarán a los visitantes.

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento será elaborado acorde a las bases teóricas y la variable, dimensiones e indicadores. Este será sometido a juicio de expertos y prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

3.7. Plan de análisis de datos

Para el procesamiento de datos será hará uso del programa estadístico SPSS, en el cual se obtendrán los valores descriptivos haciendo uso de frecuencias y valores porcentuales.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

Se realizó una encuesta a turistas nacionales e internacionales que ya visitaron el circuito turístico místico de Chuspilloq en la ciudad del Cusco, para así determinar las estrategias de promoción más adecuadas.

Mediante la técnica de la encuesta puedo relevar que las estrategias de promoción no son utilizadas por parte de entidades públicas tales como la DIRSETUR, PROMPERU Y LA MUNICIPALIDAD DEL CUSCO para el conocimiento de estos recursos turísticos ya que no existe material de difusión para estas.

Tabla 1:

Intervalos de baremación

<i>Escalas</i>	<i>Baremación</i>
Bajo	16 – 36
Regular	37 – 58
Alto	59 - 80

Análisis

Para poder realizar el procesamiento de la información se establecieron 3 escalas (bajo, regular y alta), las cuales responden a procesos teóricos de la investigación científica; el criterio se establece partiendo del instrumento el cual tiene 5 escalas (Nunca = 1; casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5), las cuales tiene puntajes determinados de



la escala inferior o negativa en un puntaje de 1 a la escala superior o positiva con un puntaje de 5; las respuestas de los encuestados se suman y su puntaje se establece en los intervalos que consignan 3 escalas (Bajo, regular y alta), ver tabla N° 1.

Sacando este resultado de la tabla N°10 del resumen de resultados de la aplicación del instrumento, observando así cuantas personas marcaron nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. De esta manera vemos el porcentaje de las respuestas de cada persona y sacar así nuestros resultados de baremación.

Tabla 2:

Resultados de la dimensión eventos y experiencias

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	6	12,0
Regular	18	36,0
Alto	26	52,0
Total	50	100,0

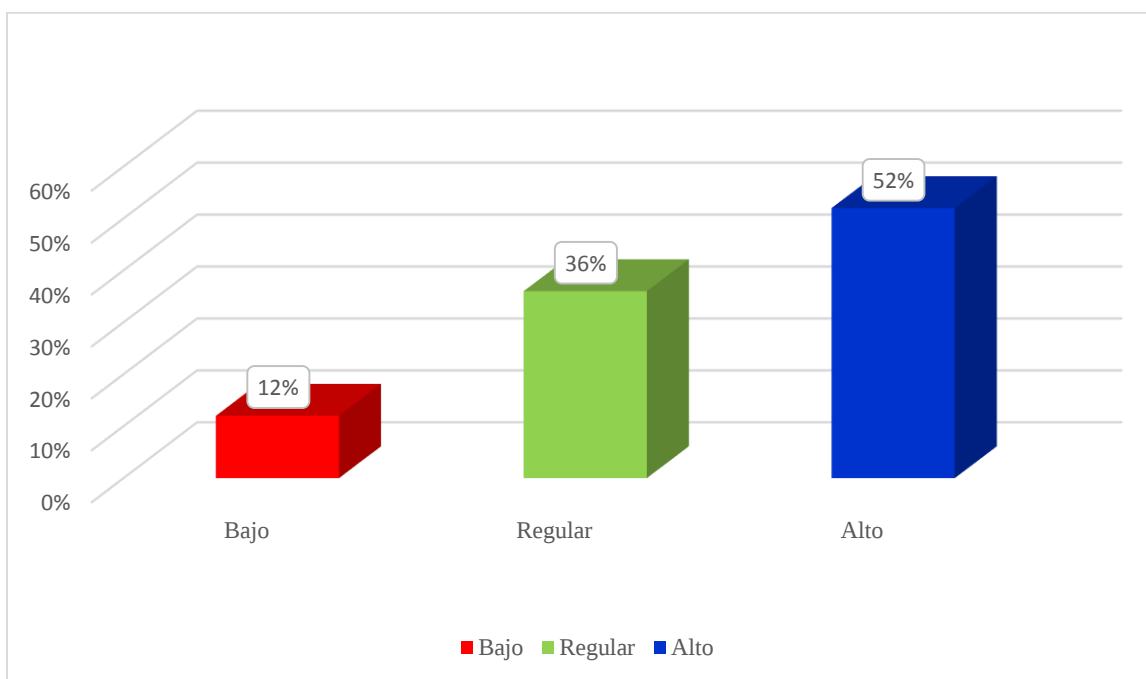


Figura 1: Resultados de la dimensión eventos y experiencias



Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 52% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de eventos y experiencias de promoción es alta, mientras que el 36% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia de eventos y experiencias de promoción es regular y que sólo el 12% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia de eventos y experiencias de promoción es baja.

Análisis

Estos datos nos demuestran que el 52% de los visitantes encuestados resaltan que para ellos es más importante la estrategia de eventos y experiencia, ya que es un tipo de estrategia donde los visitantes interactúan y participan en actividades al aire libre, brindan emociones satisfactorias para recomendar o volver al circuito para sentirlas de nuevo. Por lo tanto nos demuestra que la estrategia de eventos y experiencia es alta.

Tabla 3:

Resultados de la dimensión marketing

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	8	16
Regular	19	38
Alto	23	46
Total	50	100

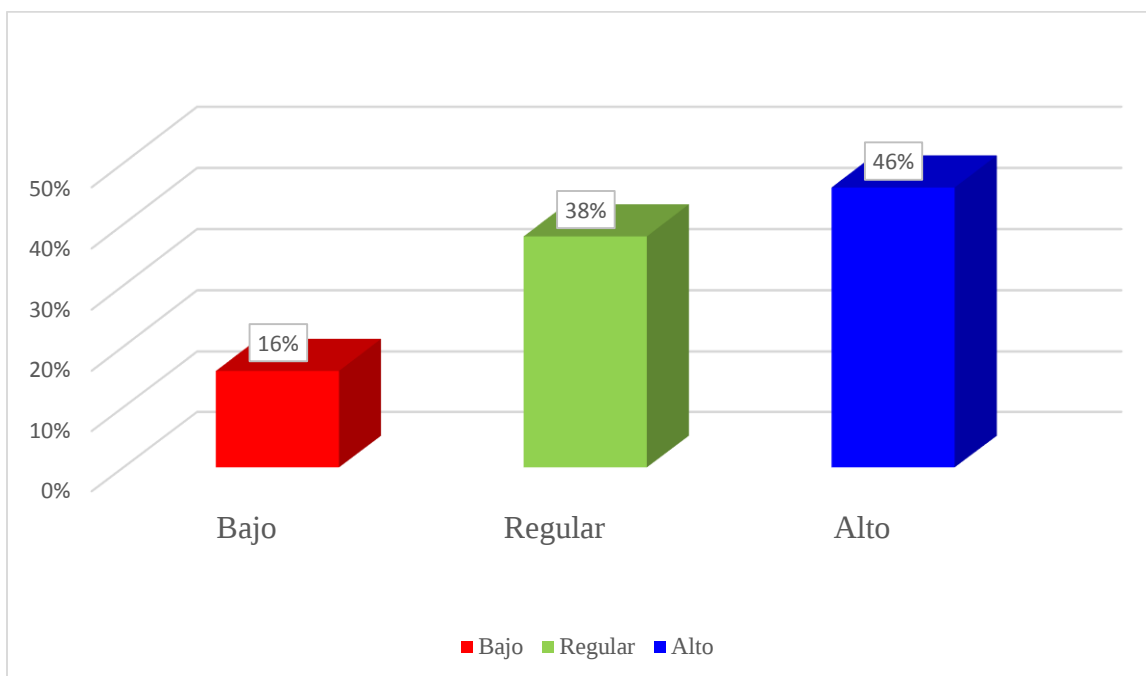


Figura 2: Resultados de la dimensión marketing

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 46% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de marketing de promoción es alta, mientras que el 38% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia de marketing de promoción es regular y que sólo el 16% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia de marketing de promoción es baja.

Análisis

Estos datos nos demuestran que para el 46% de los visitantes encuestados es importante la estrategia de marketing, porque resalta la espiritualidad mágico religiosa que genera acciones destinadas a la satisfacción y necesidades del visitante en cuestión de planificación, ejecución



y control para la obtención de un beneficio como producto. Por lo tanto nos demuestra que la estrategia de marketing es alta.

Tabla 4:

Resultados de la dimensión publicidad

	<i>f</i>	%
Bajo	8	16
Regular	19	38
Alto	23	46
Total	50	100

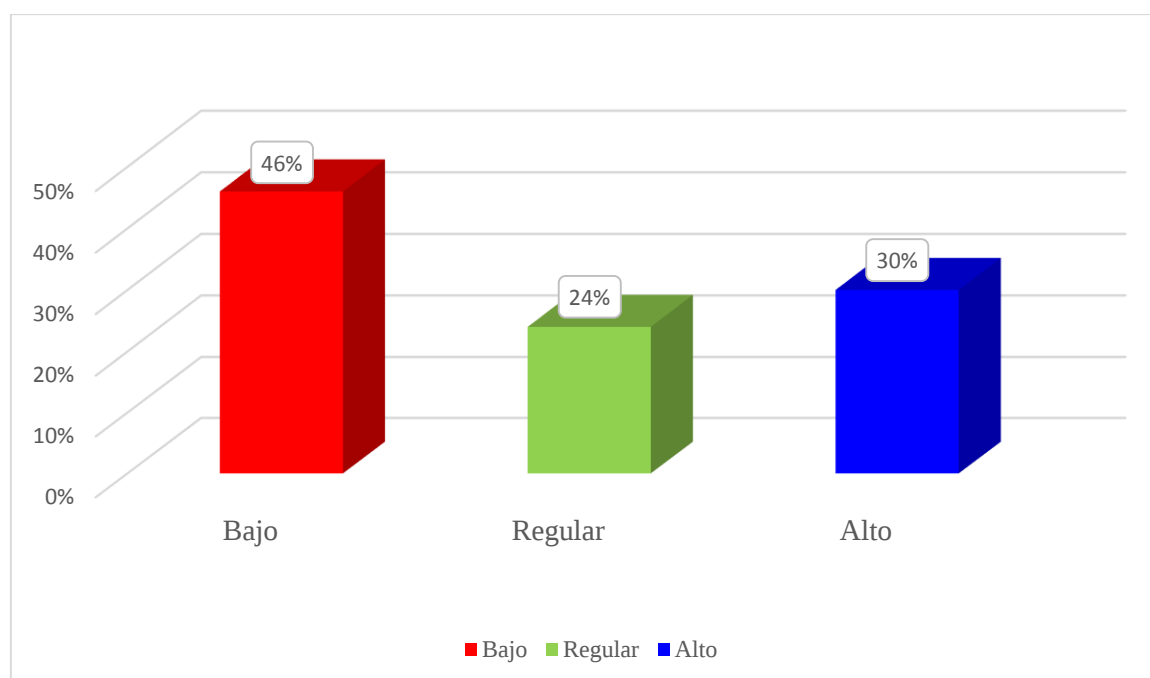


Figura 3: Resultados de la dimensión publicidad

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 46% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de publicidad de promoción es baja, mientras que el 24% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia de publicidad de promoción es regular y



que sólo el 30% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia de publicidad de promoción es baja.

Análisis

Estos datos obtenidos nos demuestran que es un 46% de los visitantes encuestados resaltan que en base a su experiencia la estrategia de publicidad baja, considerando que la publicidad esta segmentada a un grupo de turistas interesados en la espiritualidad, vinculada a redes sociales siendo un componente del marketing en este caso es esporádico se encarga de la propaganda, ya que no existen folletos, trípticos o publicidad radial.

Tabla 5:

Resultados de la dimensión relaciones públicas

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	11	22,0
Regular	21	42,0
Alto	18	36,0
Total	50	100,0

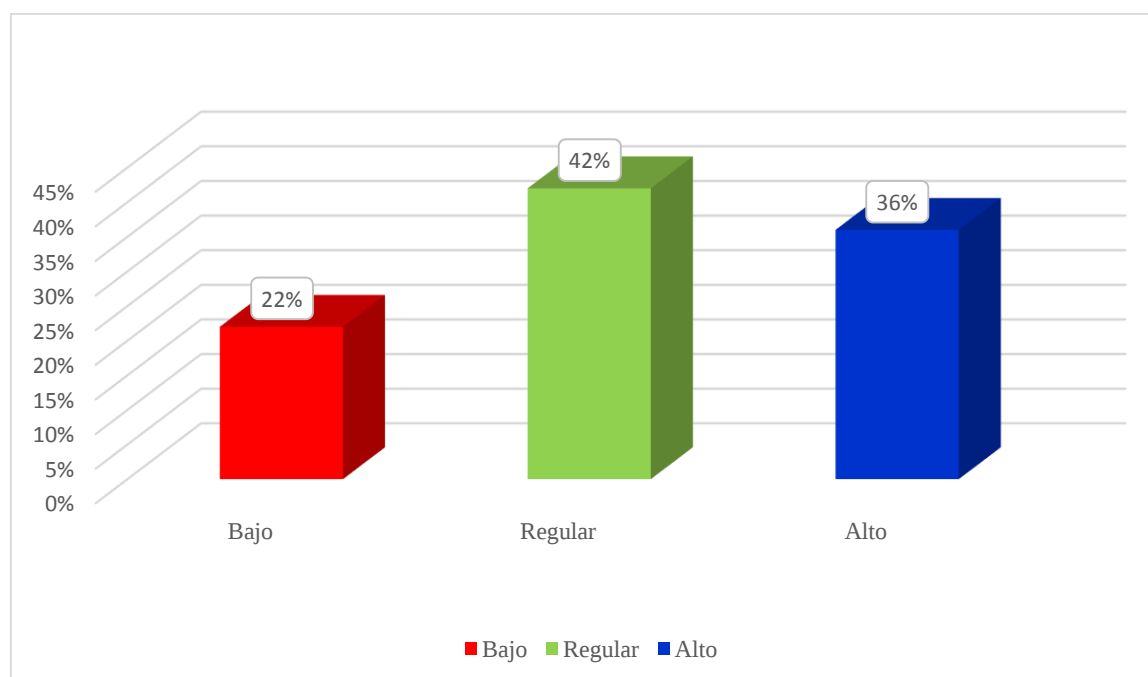


Figura 4: Resultados de la dimensión relaciones públicas



Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 42% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de relaciones públicas es regular, mientras que el 36% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia relaciones públicas es regular y que sólo el 22% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia relaciones públicas es baja.

Análisis

Estos datos nos demuestran que para el 42% de los visitantes encuestados es importante la estrategia de relaciones públicas ya que conocieron el circuito por la información impartida por agencias especializadas en el tema de turismo místico, generando conocimiento y creando interés para la visita de este circuito, siendo un circuito no establecido no hay existencia de otras entidades públicas que ayuden a la promoción de estos lugares para la notoriedad e imagen del circuito, ayudando a crear interés para nuevos visitantes. Por eso no da un resultado regular.

Tabla 6:

Resultados de la dimensión diversificación de la oferta turística

	<i>f</i>	%
Bajo	19	38,0
Regular	16	32,0
Alto	15	30,0
Total	50	100,0

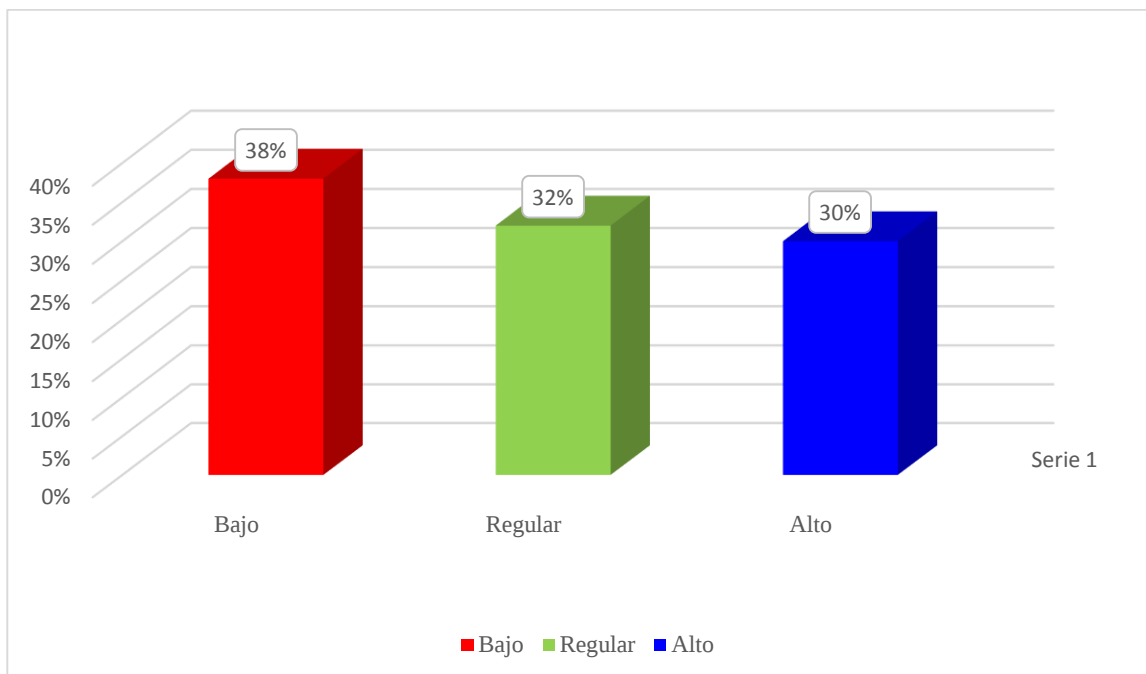


Figura 5: Resultados de la dimensión diversificación de la oferta turística

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 38% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de diversificación de la oferta es baja, mientras que el 32% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia diversificación de la oferta es regular y que sólo el 30% de los visitantes encuestados opinan que la estrategia diversificación de la oferta es alta.

Análisis

La tendencia a involucrarse a una nueva propuesta turística como el turismo místico va en creciente, a pesar de ver los resultados con una estadística baja, hace unos 8 años no tenía relevancia, logrando ver en los resultados un 38% de turistas interesados en la diversificación de la oferta y no solo para este circuito turístico místico, sino también para otros relacionados la misticismo.



Tabla 7:

Resultados de la dimensión promoción turística

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	19	38,0
Regular	11	22,0
Alto	20	40,0
Total	50	100,0

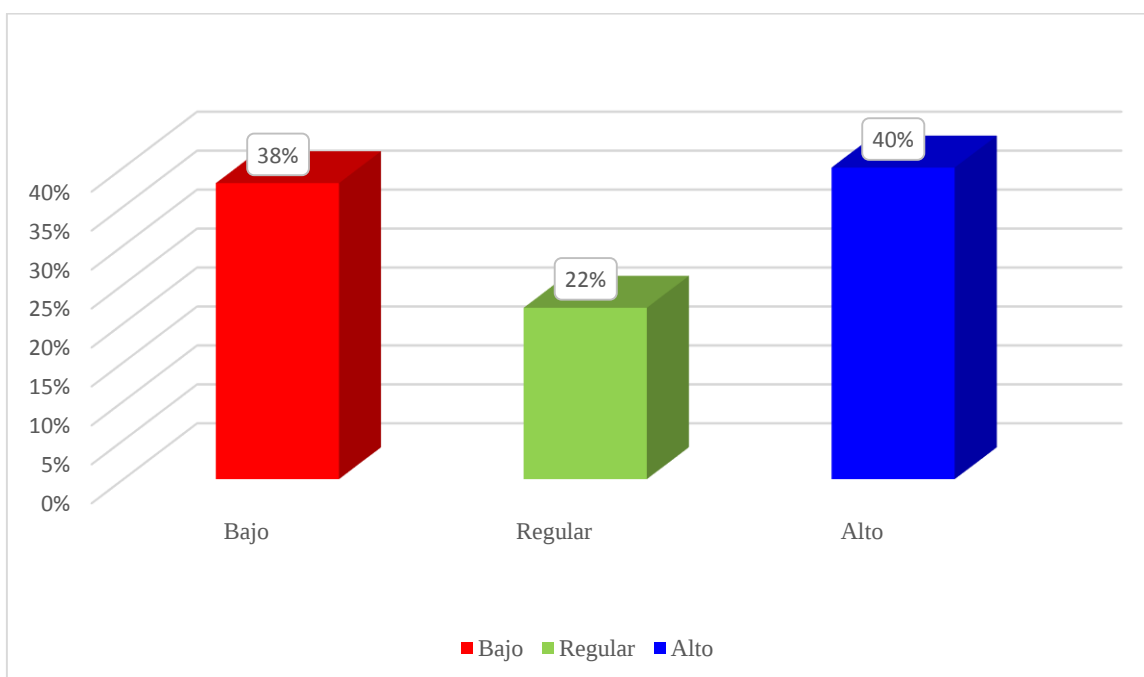


Figura 6: Resultados de la dimensión promoción turística

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 40% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de promoción turística es alta, mientras que el 38% de los visitantes encuestados opinan que la promoción turística es baja y que sólo el 22% de los visitantes encuestados opinan que la promoción turística es regular.



Análisis

Difundir lo cultural, espiritual a través de la promoción turística en base al interés del visitante como la música, ritual, canto o meditación determinan que para el 40% de los turistas encuestados es importante la estrategia de promoción turística a partir del elemento como la actividad generando una expectativa, interés o curiosidad porque esta permite difundir o destacar el destino turístico con la intención de que los visitantes planifiquen su viaje.

Tabla 8:

Resultados de la dimensión accesibilidad

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	14	28,0
Regular	23	46,0
Alto	13	26,0
Total	50	100,0

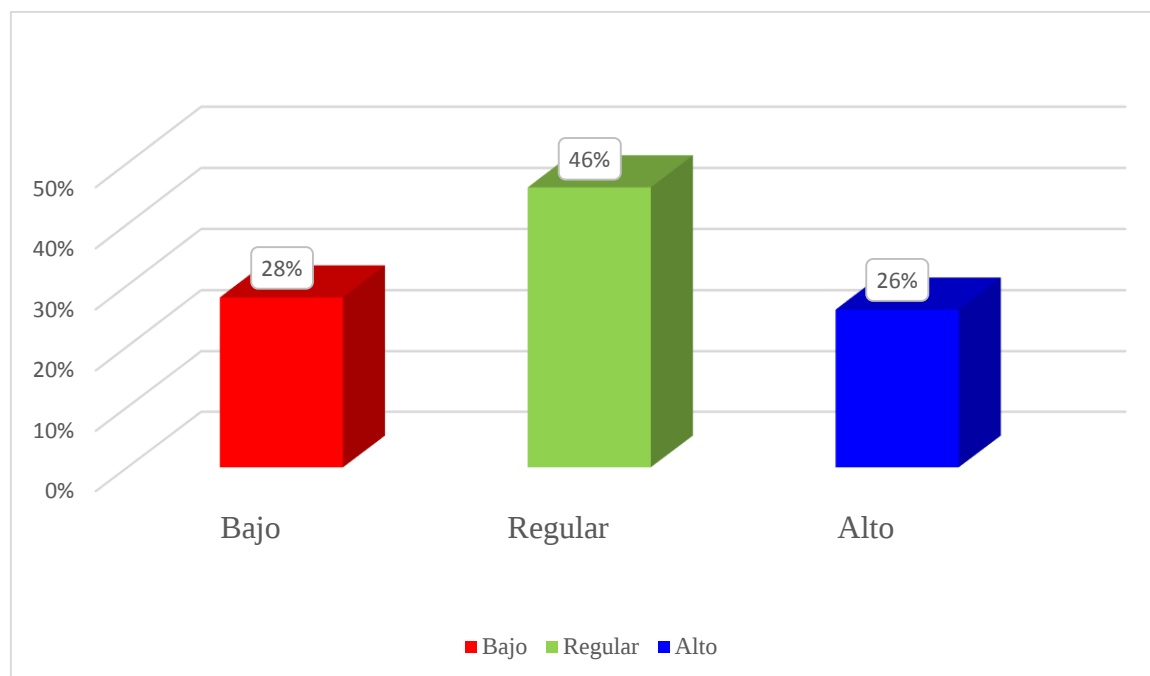


Figura 7: Resultados de la dimensión accesibilidad



Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 46% de los visitantes encuestados manifiestan que la estrategia de accesibilidad es regular, mientras que el 28% de los visitantes encuestados opinan que la accesibilidad es baja y que sólo el 26% de los visitantes encuestados opinan que la accesibilidad es alta.

Análisis

En cuanto a la estrategia de accesibilidad los datos determinan que para el 46% de los visitantes encuestados es regular porque el circuito no cuenta con paraderos y carece de transportes adecuados para el acceso a las huacas, pero indican que se puede ingresar a estos recursos en auto hasta una parte y luego el trayecto es a pie aproximadamente con 20 minutos de diferencia del circuito no sea tan pesado e incómodo al visitar.

Tabla 9:

Resultados sobre la estrategias de promoción turística

	<i>f</i>	%
Bajo	12	24,0
Regular	17	34,0
Alto	21	42,0
Total	50	100,0

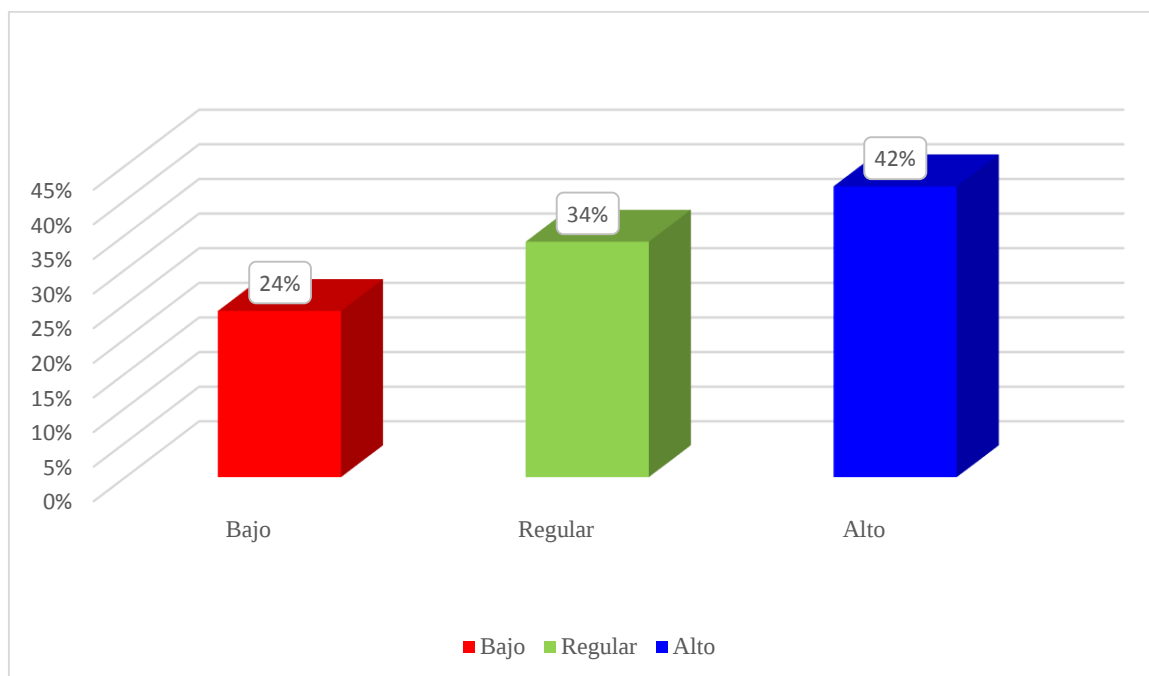


Figura 8: Resultados de estrategias de promoción turística

Interpretación

Según los resultados generales obtenidos se puede observar que el 42% de los visitantes encuestados manifiestan que las estrategias de promoción turística es alta, mientras que el 34% de los visitantes encuestados opinan que las estrategias de promoción turística es regular y que sólo el 24% de los visitantes encuestados opinan que que las estrategias de promoción turística baja.

Análisis

Según los resultados obtenidos, se puede observar que muchos visitantes opinan que se tiene un manejo de estrategias de promoción del circuito turístico, usando diferentes mecanismos de publicidad u otros, de tal manera que intentan dar a conocer lo atractivo de esta nueva propuesta de circuito turístico.



Tabla 10:

Resumen de resultados de la aplicación del instrumento

Preguntas

N°	Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Realizar eventos como yoga, ofrendas a la tierra o meditación en el circuito turístico, atraerán más visitantes	3	6	6	12	2	4	19	38	20	40
2	La experiencia que se vive al visitar el circuito turístico atraerá otros visitantes	1	2	7	14	24	48	13	26	5	10
3	Ofrecer directamente el circuito turístico atraerá a los visitantes	1	2	5	10	16	32	15	30	50	100
4	El uso de las páginas web ayudan a difundir el circuito turístico para atraer más visitantes	7	14	13	26	12	24	10	20	8	16
5	La estrategia del boca a boca permiten promocionar el circuito turístico para atraer más visitantes	4	8	7	14	15	30	6	12	18	36
6	Los folletos o trípticos promocionan el circuito turístico para atraer más visitantes	5	10	12	24	11	22	7	14	15	30
7	El circuito turístico se promociona mediante redes sociales	23	46	8	16	11	22	6	12	2	4
8	El circuito turístico se promociona mediante medios radiales	10	20	17	34	7	14	9	18	7	14
9	En el circuito turístico se realizan proyecciones culturales	2	4	8	16	12	24	13	30	15	30
10	En el circuito turístico místico de Chuspilloq se realizan visitas guiadas	13	26	11	22	12	24	10	20	4	8
11	Los recursos turísticos que se disponen en el circuito turístico atraen a los turistas	10	20	13	26	8	16	10	20	9	18
12	El estado de conservación del circuito permite la afluencia el turismo.	6	12	14	28	8	16	9	18	13	26
13	En el circuito turístico se realizan las promociones culturales como	13	26	12	24	11	22	7	14	7	14



	campanas de promoción turística que señale las actividades que se realizan o emprendimientos para que se conozca el circuito										
14	En el circuito turístico se realizan promociones sociales	5	10	15	30	7	14	9	18	14	28
15	En el circuito turístico se realizan aspectos religiosos que permiten atraer al turista	7	14	13	26	9	18	9	18	12	24
16	Los medios de transporte y paraderos son adecuados para promocionar el circuito turístico	8	16	6	12	12	24	11	22	13	26

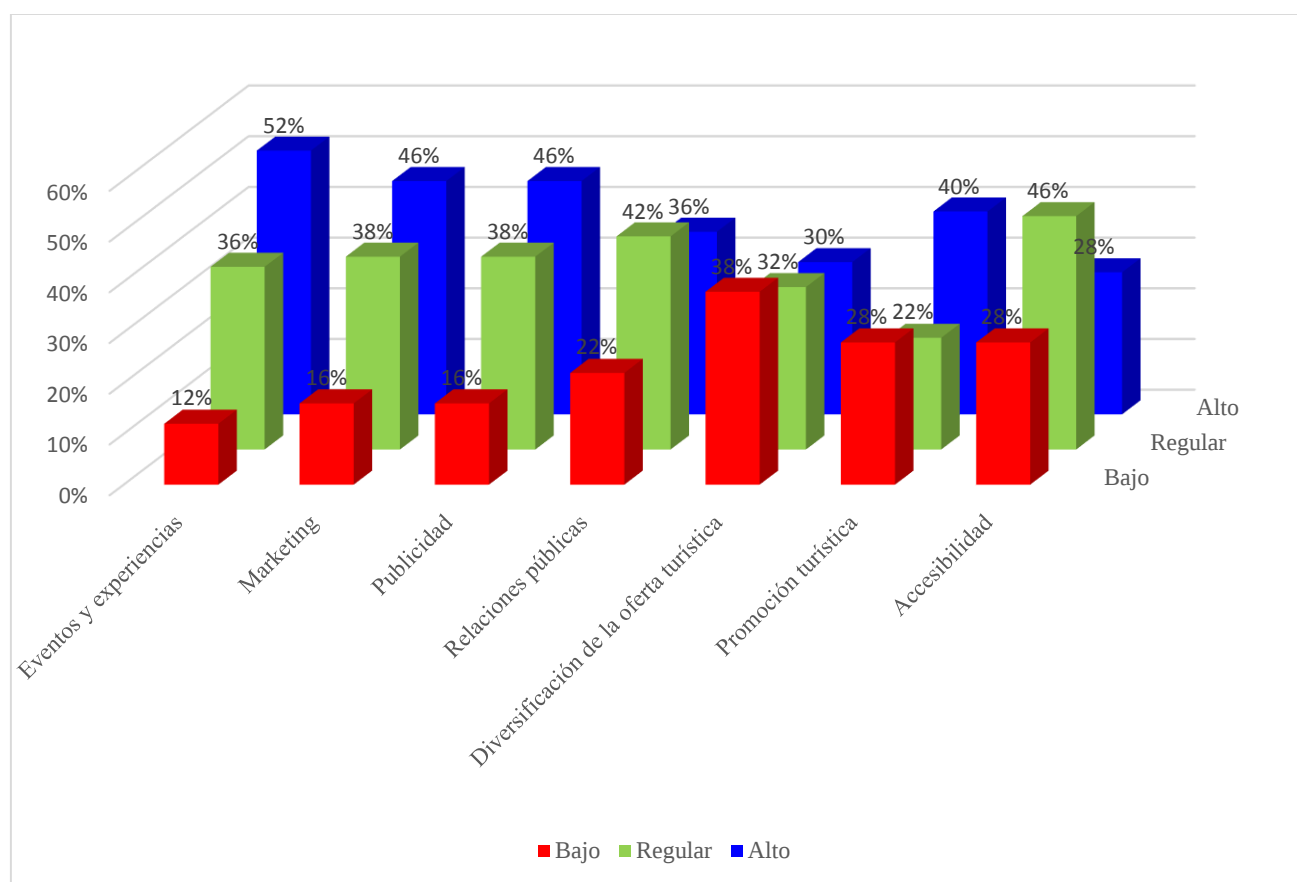


Figura 9: Resultados de las dimensiones de las estrategias de promoción turístico



Análisis:

Los resultados según las encuestas realizadas a los visitantes determina que la estrategia de eventos y experiencias es más importante para los encuestados ya que según la figura el 52% de los visitantes encuestados manifestaron que esta estrategia genera impacto en las personas, ya que ellos participan en las actividades y exposiciones como yoga, meditación o rituales andinos, y esto genera que todos de los eventos realizados sean enfocados en las emociones.

Entonces realizar la estrategia de eventos y experiencias para la promoción del circuito turístico místico de huacas sería la más recomendable según los resultados obtenidos. Seguidamente la estrategia de marketing y publicidad tienen un porcentaje del 46% el cual nos indica que son estrategias también importantes para que el circuito sea conocido, ya que los encuestados indican que el marketing por una parte genera acciones que están destinadas a la satisfacción de sus necesidades en cuestión a la espiritualidad dentro de una planificación, ejecución y control. Mientras que la publicidad esta segmentada a un tipo de turistas, los interesados a la espiritualidad, encargándose de la propaganda para que este circuito turístico sea conocido más enfocado a las redes sociales ya que el circuito aún no cuenta con folletos, trípticos ni propaganda radial.

En el caso de la estrategia de promoción de relaciones, al ser un circuito no establecido no hay presencia aun de entidades públicas que ayuden con la promoción, pero sí de algunas agencias especializadas en el tema de turismo místico que llevan a pasajeros interesados al circuito generando interés. Es por eso que según los resultados de las personas encuestadas tenemos un perfil regular con un 42%.



La estrategia de diversificación de la oferta se observa un porcentaje bajo, ya que según los encuestados y lo percibido en el circuito turístico, solo se enfoca un tipo determinado de turismo, interesados en el espiritualismo o misticismo.

La estrategia de promoción turística según el cuadro nos da un porcentaje alto del 40% porque esta estrategia según los encuestados es importante ya que difunde la cultura y lo espiritual a través de música, ritual canto, meditación. Basados en eventos, al decir a los turistas que se van a realizar estos eventos, llamas su atención y se crea curiosidad por visitar el circuito.

La estrategia de accesibilidad nos da un porcentaje regular con 46%, ya que se puede acceder a las huacas sin ninguna dificultad, cada huaca está a 15 o 20 minutos de distancia caminando, el problema es que no cuenta con paraderos adecuados.

Teniendo estos resultados se puede observar cuál de las estrategias es la más viable para la utilización en el circuito turístico místico de huacas según las encuestas realizadas a los visitantes.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El propósito del siguiente trabajo de investigación fue determinar las estrategias de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco 2019, cuyo resultado se evidencia en la tabla N° 8 y en la figura N° 8, con un 42% del total de encuestados resaltan que se realizan estrategias de promoción las cuales tiene como intención principal generar mayor afluencia de visitantes. Estos resultados guardan relación a lo que sostiene (Middleton, 2001) ya que este autor considera importante el uso de las estrategias de promoción para hacer que los visitantes se den cuenta del producto, en este caso el circuito turístico místico de huacas.

Se tiene un enfoque basado en emociones como un marketing experimental, sosteniendo que las experiencias y emociones responden a esta estrategia para una segunda visita o recomendación para visitar un lugar, en el cuadro N° 9 y figura N° 9 según los resultados obtenidos los visitantes encuestados afirman que el hecho de participar en eventos como el yoga, meditación y ceremonias ancestrales al aire libre genera en ellos nuevas experiencias satisfactorias, produciendo así que quieran regresar de nuevo al circuito en otra oportunidad o recomendar a sus conocidos o amigos en base a su experiencia, el 52% de los visitantes encuestados resaltan la importancia de la estrategia experiencias y emociones porque generará la afluencia de visitas en base a estas, teniendo así un resultado alto guardando relación con la teoría de (Holbrook, 1982). Que dice que los turistas responden ante una experiencia de una forma sensorial.



En cuanto a la estrategia de marketing nos demuestra que el 46% de visitantes encuestados toman en cuenta que el marketing es una buena forma de estrategia de promoción para el conocimiento del circuito donde se puede apreciar en el cuadro N° 9 y figura N° 9, según las encuestas y experiencias realizadas a los visitantes el haber conocido el circuito turístico fue por un marketing de boca a boca, ya que algún conocido o agencia de viaje les hablo del circuito, también resaltan que una buena forma de promocionar el circuito sería por un marketing virtual ya que en esta época no estamos ajenos al uso de la tecnología y es más fácil enterarse sea el país o ciudad donde uno esté por medio de páginas web, estos resultados guardan relación con la teoría del autor (Armstrong, 2012) donde resalta que el marketing es una administración beneficiosa para el cliente donde no solo se generaran ventas sino que le dé un valor agregado, generando que el producto se pueda vender con mayor facilidad.

La publicidad como estrategia de promoción se muestra importante según los datos obtenidos, en el cuadro N° 9 y figura N° 9 nos representa que un 46% de los visitantes encuestados afirma que la publicidad como estrategia de promoción es conveniente para el conocimiento y afluencia de otros turistas, según los visitantes encuestados resaltan que en base a su experiencia la publicidad del circuito es baja ya que al no ser un circuito constituido y poco conocido no existe material existente de folletos, trípticos, avisos radiales o televisivos, pero si algunos tuvieron conocimiento de las huacas por alguna foto que un amigo o conocido que publicó por sus redes sociales, es común que hoy en día el manejo de las redes sociales sea un gran punto de publicitar lugares indirectamente, publicando una foto en el lugar y obteniendo comentarios, preguntas sobre un nuevo lugar y creando curiosidad por conocer tal destino, los visitantes afirman que les gustaría tener más información impartida



por medios de comunicación como radio o tele, teniendo relación así con el autor (Angulo, 2017) que expone que la publicidad es un tipo de comunicación masiva y persuasiva el cual la transmisión del mensaje también producirá una respuesta por parte del receptor creando un interés, en este caso por visitar este circuito.

Sobre la información queda demostrado que las estrategias de promoción son importantes para el conocimiento del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq, Cusco para así poder impulsar la visita a estos recursos y evitar el deterioro por su mal utilización, generando interés para visitarlas, ingresos económicos, propuestas de desarrollo y sobre todos cambios beneficiosos para la población

5.2. Limitaciones del estudio

La utilización de las estrategias de promoción para este circuito en el presente trabajo de investigación se enmarca en Perú, ciudad del Cusco en el sector de Chuspilloq, aledaño al parque arqueológico de Sacsayhuaman, constituido por cinco huacas Cheqtaqaqa, Qusilluchalloq, Amaru Markawasi, Laqo y Mantoqalla. Teniendo resultados favorables por la parte estadística para este circuito, no quiere decir que funciones también para otros circuitos, ya que este cuenta con necesidades y expectativas diferentes, para un público diferente que busca diversificar su conocimiento y experiencia.

El siguiente trabajo de investigación tuvo dificultades en cuestión de la búsqueda de información, no existe mucho sustento teórico ya que la mayoría de libros o tesis se enmarcan en el tema de promoción con rasgos generales, mas no en las estrategias de promoción.

Dificultad en la accesibilidad de mi muestra de trabajo de investigación para realizar la encuesta, ya que el circuito no cuenta con muchas personas que conozcan este circuito, al ser



un circuito no establecido conlleva a que no haya afluencia de visitantes justamente por la falta de promoción de estos recursos.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Realizando una comparación ante los antecedentes que se tomaron en cuenta, se considera que según la revista “las estrategias de promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas” de los autores Castillo Palacio Marysol y Castaño Molina Vladimir de la ciudad Buenos Aires, Argentina muestra las estrategias de promoción como un pilar para el conocimiento masivo a través de técnicas nuevas y tradicionales de comunicación, pero a pesar de ser un aspecto importante para la venta de un paquete o circuito turístico existen pocos estudios que enfocan la importancia de la promoción de imagen para un lugar, al igual que la siguiente tesis desarrollada.

En la revista “estrategias de promoción digital para la marca ciudad” de los autores Andrade Yejas y David Albeiro de la ciudad de Bogotá, Colombia remarca el estudio de investigación enfocándose al uso de la publicidad gracias a la tecnología como herramienta esencial para la vista de un lugar o sector, mencionando que la publicidad como estrategia de promoción forma una herramienta perfecta para la afluencia de visitantes y segmentando a los turistas de acuerdo a sus necesidades. Al igual que el trabajo de investigación realizado.

En la tesis “estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaen – Cajamarca” con la autora Pinedo Gonzales Yeynmi Vanessa de la universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú, este trabajo de investigación concuerda con el estudio realizado ya que su objetivo es determinar las estrategias de promoción turística y coincidiendo con las problemáticas de este lugar, ya que



existe el recurso pero no es debidamente utilizado y que por falta de promoción del lugar no genera el interés de visitar al igual que el trabajo de investigación realizado.

d. Implicancias del estudio

La teoría más utilizada para el avance de este trabajo de investigación fue del autor Philip Kotler uno de los mas grande exponentes del marketing, con los dos libros que fueron de gran ayuda titulados dirección del marketing y marketing turístico, enfocados a la necesidad del cliente, un estudio en base que la meta sea atraer nuevos cliente y a conservarlos, logrando todo en base a una organización para alcanzar una meta en cause al deseo y necesidad.

e. Propuestas

La siguiente propuesta se elaboró como parte de la investigación, para que se genere afluencia y se conozca el circuito turístico místico de huacas Chuspilloq en Cusco.

1. Propuesta

Establecer el circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq, Cusco

Objetivos

1. Promocionar las huacas
2. Implementar servicios básicos
3. Implementar casillas de información sobre el circuito turístico
4. Brindar seguridad para realizar el circuito
5. Implementar señalética



6. Promocionar los eventos que se realizan en las huacas
7. Generar ingreso económico a la población aledaña al circuito y a los servidores turísticos.

Responsables

1. Director
2. Mincetur
3. Municipalidad del Cusco

Descripción

La propuesta está dirigida a establecer este circuito turístico como una opción más para la diversificación del mercado turístico, primero promocionando el patrimonio material como las huacas que existen en este circuito por medios publicitarios como canales culturales televisivos o radiales que expongan la importancia de estos lugares, trípticos o folletos impartidos en oficinas de información de la Dircetur, por otro lado un marketing virtual que ayude a difundir información por páginas web. Segundo, implementación de servicios básicos para el desarrollo del turismo en el circuito, uno de ellos es un estacionamiento adecuado para el acceso a estos recursos, luego la implementación de servicios higiénicos correctamente implementados y correctamente ubicados en puntos estratégicos para la utilización del turista. Tercero, la implementación de casillas de información, que permitirá promocionar el circuito con personal capacitado para dar información y atienda las consultas o requerimientos necesarios del turista. Cuarto: brindar seguridad, personal de vigilancia que supervise una adecuada utilización del patrimonio y evite malas experiencias o impresión en



la visita del circuito. Quinto: implementar señalética, es necesario implementar señalética ya que en el circuito no existe ni uno que indique donde queda cada huaca, implementar en lugares estratégicos para el el visitante o turista no se pierda ya que cada huaca está a 20 minutos de distancia y no es fácil divisar una huaca de otra. Sexto: Promocionar eventos, según el estudio realizado es conocido que existen ceremonias tradicionales realizadas en diferentes fechas del año en diferentes huacas y dedicadas a diferentes deidades. Seria realizar un programa de promoción turística de los eventos que se realizan en cada huaca. Séptimo: Generar ingreso económico, la existencia de un nuevo circuito turístico adecuado y establecido generara afluencia turística, el cual conlleva a oportunidades laborales para la población y para los servidores turísticos.

2. Propuesta

Propuesta de ritos y ceremonias andinas en el circuito turístico místico de Chuspilloq - Cusco 2019.

Objetivos

1. Hacer que los turistas nacionales e internacionales puedan participar y observen la preparación de todos los elementos necesarios para una ofrenda a la pacha mama, con la finalidad de transmitir el mensaje místico que esta representa.
2. Motivar la continuidad de estas ceremonias mediante ofrendas y ritos en lugares sagrados como nuestras huacas.
3. Crear fuentes de trabajo con un turismo místico para la ciudad del Cusco.



Responsables

1. DIRCETUR
2. Ministerio de Cultura
3. Agencias de viajes y turismo de Cusco

Descripción

La Ciudad del Cusco cuenta con patrimonio tangible con historia, tradición y religión conocidas como Huacas. Bien sabidas que están ligadas al mundo mágico religioso y que eran muy importantes para nuestros antepasados.

Los ritos y ceremonias andinas se realizan todo el año en fechas específicas. La Dircetur se encarga cada año de realizar un calendario anual de las festividades y eventos importantes en el Cusco, sería necesario incluir fechas para la realización de ceremonias importantes en las distintas huacas para así turistas nacionales como internacionales sepan y conozcan estos lugares y la importancia de ellos en cuestión cultural.

Las agencias de viaje son un punto importante para la diversificación de ofertas turísticas ya que ellas se encargaría de ofertar un nuevo circuito que incluye lugares sagrados y energéticos para la realización de meditación, conexión espiritual e incluir rituales.



D. Conclusiones

Conclusiones

1. En el circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq se hacen uso de estrategias de promoción con la intención de mejorar la afluencia de más visitantes, estas se desarrollan de varias maneras, usando promociones, organizando eventos, usando las redes sociales y también usando los medios de comunicación.
2. El nivel de la estrategia de eventos y experiencias es alta teniendo un resultado del 52%, denotando interacción, participación, experiencias y emociones. Los visitantes recomiendan la visita al circuito turístico.
3. El nivel de la estrategia de marketing es alta teniendo un resultado del 46% por parte de los encuestados, enfocados a la espiritualidad y lo mágico religioso generando interés a un sector seleccionado de visitantes en base a sus necesidades para visitar el circuito.



4. El nivel de la estrategia de publicidad es baja teniendo un resultado 46% ya que este circuito no se promociona ni por folletos, trípticos o medios radiales. Se indica que al ser un circuito no establecido no es conocido y que solo las pocas personas que llegaron a conocer el lugar publican sus actividades y paseos por las redes sociales.
5. El nivel de la estrategia de relaciones públicas es regular teniendo un resultado del 42%, a pesar de ser un circuito no establecido los visitantes determinan que existen agencias de viajes especializadas en el campo de turismo místico que promocionan estos recursos, ofreciendo una nueva oferta del mercado turístico, pero no existen otras entidades que ayuden a la promoción de este circuito.
6. El nivel de la estrategia diversificación de la oferta es baja y cuenta con un 38%, el turismo místico cada vez va tomando acogida dentro de la creación de nuevos circuitos turísticos ya que a pesar de tener una estadística baja se da notoriedad de que si existen personas interesadas en realizar actividades relacionadas a esta modalidad, según los encuestados manifiestan que buscan lugares energéticos o sagrados para conectarse espiritualmente y tener nuevas experiencias. A pesar de ser un circuito no establecido hay personas que si conocen estos recursos y la afluencia va en creciente.
7. El nivel de promoción turística es alta con un 40%, ya que los turistas encuestados creen que promocionar el turismo para difundir cultura y espiritualidad a través de música, meditación, rituales u otras actividades genera curiosidad por querer realizar y de esta manera hay una reacción, un efecto en ellos por conocer el circuito.
8. El nivel de accesibilidad es regular con un 46%, al ser un circuito no establecido no cuenta con el interés de entidades públicas o privadas que inviertan en el acceso para



este circuito, ya que no cuenta con un paradero o señalética que pueda darnos indicios de donde quedan cada huaca que conforma este circuito.

Recomendaciones

1. Es importante que las instituciones públicas como DIRETUR, PROMPERU y la municipalidad del Cusco así como instituciones privadas tomen interés e intervengan en la importancia cultural y religiosa que estos recursos nos ofrecen, por medio de las estrategias promocionales para generar un nuevo circuito turístico que incremente la visita de turistas, con la creación de instalaciones, servicios básicos, mapas, señalética zonas de información y seguridad para los visitantes.
2. Es recomendable hacer un estudio exhaustivo que permita solucionar el problema de inseguridad e insalubridad en todo el recorrido de estos recursos.
3. Las estrategias de promoción para este circuito místico de huacas debe incluir a la comunidad, para crear conciencia y evitar el deterioro por parte de la población con la mala utilización de estas, tomando conciencia e identidad, de esta manera rescatar estos recursos y no sean olvidados.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1996). *Promoción Turística: Un enfoque Metodologico*. Mexico: Trillas.
- Acosta, C. (2011). <http://iamcesaracosta.weebly.com/>. Obtenido de publicidad turística: Compañía de Turismo en Puerto Rico.
- Albeiro, A. Y. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de marca de ciudad. *Gerencia-Universidad Rafael Bellosó Chacín (Maracaibo - Venezuela)*., 59-72.
- Angulo, R. (2017). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.
- Arboleda, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvo en la Casa Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Arellano, J. (2014). Conociendo las Huacas, importante patrimonio histórico de la capital peruana. *Global Voices* .
- Armstrong y Cruz. (2004). *Marketing*.
- Armstrong, K. &. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Arrellano, J. (2014). <https://es.globalvoices.org/2014/07/23/conociendo-las-huacas-importante-patrimonio-historico-de-la-capital-peruana/>.
- Blanco. (1990). *Estrategias de Publicidad y Promoción*.
- Burnett. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias*. McGraw – Hill. Colombia. .
- Castañeda. (2012). *Estrategias de Marketing Mix*.
- Cooper, C. (2007). *El turismo teoría y práctica*. Madrid: Síntesis .
- Drucker. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper and Row. pp. 64 - 65 .
- Estrada, B. (2010).
- García y Silva. (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana Año 2016*. Lima: Universidad Científica del Perú.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mgraw.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Holbrook, M. B. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- INEI. (2017).
- Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría*. (s.f.).
- Kotler. (1974). *dirección de marketing*.
- Lambin, J. (1996). *Marketing Estratégico*. España: : mcGraw - Hill.



- libre, e. (17 de Octubre de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Diversificaci%C3%B3n>
- Linton, R. (1963). *estudio del hombre*. Mexico.
- Mena, W. (2016). *Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapampa de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Merino, J. P. (2017). <https://definicion.de/attractivo-turistico/>. Obtenido de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>.
- Middleton. (2001).
- Middleton, J. (2001). *Marketing intravel and turism*. Oxford: Publicaciones periódicas.
- OEA. (1989).
- OMT. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*.
- OMT. (3 de 10 de 2019). *Turismo total*. Obtenido de Turismo:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>
- Ortiz, G. (2009). *brebe diccionario del turismo: circuitos turísticos*.
- Pilares Villas, R. (1992). *turismo místico parodia o trascendencia Cusco Santi*.
- Pinedo, Y. (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada Gotas de Agua, Jaen - Cajamarca*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Rodrigo, R. (2001). *Desarrollo del Turismo y subdesarrollo del País*. Lima.
- Saltiesteban y Silva. (1977). *Antropología*. Lima: universidad de Lima.
- Supo, J. (2014). *Como elegir una muestra*. Arequipa: Bioestadístico EIRL.
- Thompson, I. (2010). Estrategias de comunicacion, promocion y marca. *Xing*, 30- 42.
- turismo Místico en Cusco . (1994). *turismo Místico en Cusco , cusco Perú : tesis anexo*.
- UNESCO. (2001). <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>.



ANEXOS



Anexo N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas - Chuspilloq Cusco, 2019

Formulación del problema	Objetivos	Método	Población
Problema general ¿Cuáles son las estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas - Chuspilloq Cusco, 2019? Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de eventos y experiencias como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019? ¿Cuál es el nivel de marketing como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019? ¿Cuál es el nivel de publicidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019? ¿Cuál es el nivel de relaciones públicas como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019? ¿Cuál es el nivel de diversificación de la oferta turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019? ¿Cuál es el nivel de promoción turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019? ¿Cuál es el nivel accesibilidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019?	Objetivo general Determinar las estrategias de promoción del Circuito turístico místico de huacas - Chuspilloq Cusco, 2019. Objetivos específicos Determinar el nivel de eventos y experiencias como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019. Determinar el nivel de marketing como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019. Determinar el nivel de publicidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019. Determinar el nivel de relaciones públicas como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019. Determinar el nivel de diversificación de la oferta turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019. Determinar el nivel de promoción turística como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019. Determinar el nivel accesibilidad como estrategia de promoción del circuito turístico místico de huacas – Chuspilloq Cusco, 2019.	Alcance Descriptivo Diseño No experimental Variable Estrategias de promoción	50 turistas que visitan o visitaran el circuito turístico



Anexo N°2

MATRIZ DE INSTRUMENTO

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escalas</i>
Estrategias de promoción	Las estrategias de promoción son una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado, meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Thompson, 2010)	Conjunto de actividades cuyo objetivo es promocionar y dar a conocer algo para incrementar sus ventas, la promoción parte el resultado de las acciones turísticas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico (Arboleda, 2015).	Eventos y experiencias	Eventos Experiencias	Totalmente en desacuerdo
			Marketing	Marketing directo Marketing virtual Marketing boca a boca	Desacuerdo
			Publicidad	Folletos o trípticos Redes sociales Radio	Ni de acuerdo ni desacuerdo
			Relaciones públicas	Proyección cultural Visitas guiadas	De acuerdo
			Diversificación de la oferta turística	Recurso turístico Estado de conservación	Totalmente de acuerdo
			Promoción turística	Cultural Social Religioso	
			Accesibilidad	Medios de transporte Paraderos apropiados	